

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada Perancangan Konten Promosi dan Pengenalan Sendjati Cafe & Resto di Instagram adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan konten promosi dan pengenalan Sendjati Cafe & Resto di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang dirancang meliputi *feed*, *reels*, dan *template story* yang memuat informasi mengenai menu, fasilitas, suasana, aktivitas, serta berbagai keunggulan Sendjati Cafe & Resto sehingga dapat menarik perhatian target audiens.
2. Merancang konten promosi dan pengenalan yang menarik serta informatif di Instagram. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual seperti fotografi, video, tipografi, warna, dan *copywriting* mampu menyampaikan informasi mengenai Sendjati Cafe & Resto secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.
3. Mengetahui tahapan dalam proses perancangan konten promosi dan pengenalan di Instagram. Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:
 1. Riset dan Perencanaan, meliputi pengumpulan informasi, analisis target audiens, analisis kompetitor, penentuan konsep visual, dan penyusunan *content plan*.
 2. Pembuatan Konten, meliputi pengembangan ide, penyusunan *copywriting*, pengambilan foto dan video, proses penyuntingan,

serta pembuatan desain konten *feed*, *reels*, dan *template story*.

3. Finalisasi Konten, yaitu proses penyempurnaan desain, evaluasi hasil perancangan, dan penyusunan konten yang siap dipublikasikan di Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Sendjati Cafe & Resto, diharapkan dapat memanfaatkan hasil perancangan konten promosi dan pengenalan di Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, fasilitas, suasana, dan berbagai aktivitas yang dimiliki kafe sehingga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Sendjati Cafe & Resto.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variasi jenis konten, strategi promosi digital, atau mengkaji efektivitas konten yang telah dipublikasikan melalui analisis *engagement*, *reach*, dan *views* sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
3. Bagi desainer atau pembuat konten, diharapkan dapat merancang konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan identitas visual serta karakteristik target audiens agar pesan promosi dan pengenalan dapat tersampaikan secara efektif.